



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

Mestrado de Marketing
Trabalho de Projecto

**Aplicação das Técnicas de *Search Engine
Optimization* a um Site**

Por Joana Filipa Inácio Ribeiro

SETEMBRO DE 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

Mestrado de Marketing
Trabalho de Projecto

**Aplicação das Técnicas de *Search Engine
Optimization* a um Site**

Por Joana Filipa Inácio Ribeiro

Orientadora:

Prof.^a Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Co-orientador:

Eng. Bruno Amaral

SETEMBRO DE 2013

Agradecimentos

Um ditado popular diz “Por de trás de um grande homem existe uma grande mulher”. No meu caso, por trás de mim existe família e amigos que se tornam família e fazem de mim aquilo que sou.

Tenho a sorte de ter uns avós maravilhosos que me prestaram todo o apoio ao longo de todos os meus passos. Este foi mais um passo em que me apoiaram e dedicaram o seu carinho. A eles tenho que agradecer não só pelo apoio neste desafio, mas sim por tudo na vida. Eles são a minha fonte de inspiração, é a eles que quero criar orgulho. Não deixo também de agradecer ao meu pai por todo o carinho e apoio que me dá em tudo. Assim como a minha pequena irmã. Obrigada Família por todo o carinho.

Não posso deixar de agradecer ao meu namorado que não deixou de estar ao meu lado neste desafio e aturou o meu mau feitio, quando as coisas não corriam como esperava. A ele agradeço por toda atenção e carinho que me deu neste desafio. Obrigada melhor namorado.

Um grande agradecimento deixo também aos meus grupos de amigas (As Meninas e As Marias) que sempre me deram força em todas as etapas e contribuíram quando necessário. Obrigada Meninas e Marias.

Um enorme e importantíssimo agradecimento ao meu Co-orientador, Eng.º Bruno Amaral, que me possibilitou fazer este projecto. Sem ele este projecto não era possível, os meus conhecimentos do tema necessitavam de serem aprofundados com alguém especialista na área. Apesar de ser uma pessoa muito ocupada disponibilizou o seu tempo para me ensinar e ajudar. Obrigada Bruno.

Um grande agradecimento também à minha orientadora Prof.ª Margarida Duarte por ter aceite este projecto e despendido o seu tempo.

Agradeço também ao Tiago Pedras da tpwd por toda a disponibilidade e o apoio técnico. Por fim, e não menos importante, aliás, muito importante, tenho de agradecer a Pedro Lobato, sócio da YouCook, por ter aceite este desafio, por ter colocado o seu menino (site da YouCook) nas minhas mãos e ter depositado toda a confiança. Obrigada Pedro.

Este novo desafio alcançado só foi possível com o contributo de todos. Obrigada a Todos.

Resumo

Num mercado saturado de marca, onde o meio online está em forte expansão é importante que uma empresa/marca marque presença no online e que se destaque. Uma marca tem que se aproximar cada vez mais dos seus consumidores ou clientes. Deve ser conhecida, lembrada e relembrada.

Hoje em dia ser uma marca e estar presente no online não basta. Para ter sucesso deve ser encontrada, compreendida e memorável pelos consumidores. Assim, surge a necessidade de aplicar o processo de Search Engine Optimization no site de uma marca.

Search Engine Optimization (SEO) tem como objectivo otimizar um site para os motores de pesquisa com o objectivo de trazer mais visitas relevantes ao site da marca. O SEO produz um elevado nível de tráfego qualificado, investir em SEO permite alcançar uma maior credibilidade junto dos consumidores (Sen 2005).

O objectivo deste trabalho de projecto é fazer a optimização do site www.youcook.pt através das técnicas de *Search Engine Optimization*.

Os resultados da optimização deste projecto foram positivos para a marca e dentro do espaço de tempo permitido conseguiu-se obter resultados relevantes para a marca. A YouCook neste momento é uma marca com presença digital e pode ser encontrada pelos utilizadores.

Palavras-chave: *Search Engine Optimization*, Optimização de site, Resultados Orgânicos, Google, YouCook.

Abstract

In saturated market of brands, where the online is in great expansion it's important for a company/ brand to make a statement in the online. A brand has to create a connection with her consumers and clients. Have to be known, remembered and recalled.

Today be a brand and be present in online isn't enough. To have success the brand need to be found, understand and unforgettable by the consumers. That way appear the necessity of a Search Engine Optimization for the website of a brand.

Search Engine Optimization (SEO) has as objective improved the search engines to bring more views to the brand website. The SEO makes the qualified traffic raise, invest in a SEO allows the brand achieve more credibility for the consumers (Sen 2005).

The objective of this project is to make an improvement of the website www.youcook.pt through the *Search Engine Optimization* techniques.

The improvement results of this project were positives for the brand and were made in the limits of the space and time death line. We achieve good results. In this moment the YouCook is a brand with a digital presence and can be found by their users.

Keywords: *Search Engine Optimization*, website optimaztion, organic results, Google, YouCook.

Índice

1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	1
2.1 A Internet em Números	1
2.2 Google	4
2.4 Importância do SEO no marketing	7
2.5 SEM e SEO	7
2.6 Processo de <i>Search Engine Optimization</i>	8
2.7 Plataformas utilizadas para SEO	12
3. Contexto Empírico	16
3.1 YouCook	16
3.2 Análise dos Concorrentes Directos	17
4. Metodologia	20
4.1 Definição Estratégica	21
4.2 Baseline, Avaliação do Posicionamento Actual	21
4.3. Aplicação e Avaliação das Técnica de Optimização	21
4.4. Avaliação e Recomendações para Conteúdos	21
4.5 Acompanhamento <i>Link Building</i>	22
5. Implementação Estratégica	22
5.1 Definição Estratégica	22
5.2 Baseline, Avaliação do Posicionamento Actual	23
5.3. Avaliação e Recomendações Técnica	24
5.4. Avaliação e Recomendações para Conteúdos	28
5.5 Acompanhamento <i>Link Building</i>	30
6. Conclusões, Contribuições Limitações do Projecto	33
Referências Bibliográficas	35
Anexos	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferença entre Resultados Orgânicos e Resultados Pagos	3
Tabela 2 - Plataformas e Redes Sociais da YouCook	17
Tabela 3 - Plataformas e Redes Sociais do ChefOnline	18
Tabela 4 - Metas do homepage da página ChefOnline	18

Tabela 5 - Plataformas e Redes Sociais do Sabor Intenso	19
Tabela 6 - Metas da Homepage Sabor Intenso	20
Tabela 7 - Número de Resultados do Google por Palavras-chave	23
Tabela 8 - Exemplo de Palavras-chave para as Páginas do Site	24
Tabela 9 - Exemplo de <i>keywords</i> medidas no Rank Tracker	25
Tabela 10 - Exemplo do Meta Title e da Meta Description para Cada Página	25
Tabela 11 - Exemplo Antes e Depois da Optimização	26
Tabela 12 - Exemplo de URLs Anteriores e Actuais do Site YouCook	26
Tabela 13 - Número de Visitas ao Site	27
Tabela 14 - CTR	28
Tabela 14 - Sugestão de Conteúdos: Zona "Bem-vindo à YouCook"	28
Tabela 15 - Sugestão de Conteúdos: Zona "Dicas"	29
Tabela 16 - Sugestão de Conteúdos: Zona "Sobre Nós"	30
Tabela 18 - <i>Links</i> Criados Durante a Optimização e Resultados	31
Tabela 19 - Análise da Origem do Tráfego para o Site através do Facebook)	32
Tabela 20 - Análise da Origem do Tráfego para o Site através do YouTube	33
Tabela 21 - Metas e URL para Cada Página do Site YouCook.pt	43
Tabela 22 - <i>Links</i> Externos para o Site YouCook.pt	49

Índice de Figuras

Figura 1 - Resultados de Pesquisa do Google	3
Figura 2 - Screen Shot do Resultado de Pesquisa por ChefOnline	19
Figura 3 - Screen Shot do Resultado de Pesquisa por Sabor Intenso	20

Listagem de Siglas

CTR - *Click-through rate*

SERP - *Search Engine Results Page*

SEO - *Search Engine Optimization*

PPC – *Pay Per Click*

SEM - *Search Engine Marketing*

1. Introdução

O *Search Engine Optimization* (SEO) é um tema cada vez mais popular em marketing digital. As marcas sentem a necessidade de serem encontradas, compreendidas e criarem *engagement* com os seus clientes ou consumidores. No meio online estão presentes a maioria das marcas/empresas e todas querem destacar-se e criar *engagement* com os clientes/consumidores. Sendo por isso importante apostar no SEO para criar posicionamento online. Uma marca não pode simplesmente estar presente, tem de saber estar presente e marcar a diferença no seu posicionamento.

A pertinência deste trabalho de projecto é justificada com a necessidade da marca YouCook.pt necessitar de um site otimizado para obter mais visitas orgânicas qualificadas seu ao site – www.youcook.pt.

O objectivo principal deste trabalho de projecto é a optimização do site youcook.pt, tendo como objectivos secundários: (1) melhor o posicionamento médio das expressões (palavras-chaves); (2) aumento das visitas ao site através do motor de busca, as denominadas visitas orgânicas; (3) obtenção de um CTR dos resultados orgânicos mais elevado ($\text{CTR} = \text{Cliques} / \text{impressões} \times 100$).

2. Enquadramento Teórico

Para melhor compreensão do tema *Search Engine Optimization*, demonimado popularmente como SEO, é necessário fazer um enquadramento teórico explicando todos os conceitos e o funcionamento das técnicas aplicadas de optimização de sites.

2.1 A Internet em Números

A internet é um local virtual onde existem milhares de páginas Web. O número de sites e páginas online tem vindo a crescer exponencialmente desde a sua massificação.

Para perceber melhor este fenómeno, o site Royal Pingdom¹ faculta alguns valores muito interessantes. Actualmente, a maioria das empresas está online, quer o seu

¹ Royal Pingdom - <http://bit.ly/W7Yx6R>

² Relatório comScore - <http://bit.ly/1dDc1Bf>

negócio se baseie no online ou no offline. Em Dezembro de 2012 existiam 634 milhões de websites na internet, tendo 51 milhões sido criados no ano de 2012.

Em 2012 foram feitas 1,2 triliões de pesquisas no motor de pesquisas Google, líder de mercado (67%). Em Portugal, a pesquisa no motor de busca Google representa 94% do total de pesquisas realizadas².

No que respeita ao YouTube, em 2012 foram vistos por mês 4 biliões de horas de vídeos, o que faz 48 biliões de horas por ano. Em relação ao Facebook, o Brasil é o país mais activo na rede social, com 85.962 *post* por mês em páginas de fãs. Em Outubro de 2012, o Facebook tinha 1 bilião de utilizadores activos. Actualmente, o Facebook está presente no mundo inteiro em 70 idiomas, e 60% do acesso ao site é feito por telemóveis e *smartphones*. Em Portugal tem cerca de 4 683 780 utilizadores, encontrando-se em 39º lugar no *ranking of Facebook statistics by country*³.

No meio de tantos sites e redes sociais as empresas/marcas pretendem que os seus sites sejam facilmente encontrados por potenciais clientes que usem o motor de pesquisa. Para tal, dispõem de duas soluções principais para tornarem visível as suas marcas no meio on-line:

1. através de anúncios pagos (e.g., Google Adwords, Sapo Ads,...) com base em palavras-chave usadas como critério de pesquisa. Este tipo de publicidade é normalmente vendido numa base PPCⁱ (*pay per click*), ou seja, o proprietário do site paga apenas quando um utilizador clica no anúncio e visita o site de destino; e
2. fazer com que o site apareça no topo da página de resultados do motor de pesquisa (SERP). Este processo designa-se *Search Engine Optimization*, uma estratégia de longo prazo para aumentar a visibilidade e importância da marca no meio digital.

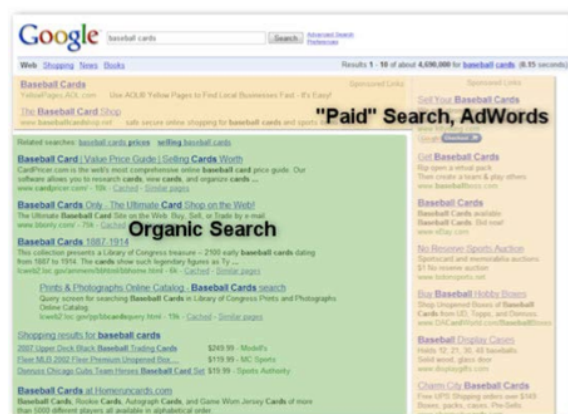
² Relatório comScore - <http://bit.ly/1dDc1Bf>

³ Social bakers, Facebook statistics - <http://bit.ly/fCCI1N>

Tabela 1 - Diferença entre Resultados Orgânicos e Resultados Pagos

	Resultados Orgânicos	Resultados Pagos
Posicionamento da página	Mais visibilidade.	Menos visibilidade para os resultados que aparecem do lado direito, mais visibilidade para os resultados que aparecem acima da pesquisa orgânica (no quadrado amarelo).
Rapidez dos resultados	O processo demora alguns meses, mas os resultados tendem a ser mais duradouros.	O processo demora alguns dias.
Volume de Tráfego	Alto para as palavras-chaves importantes.	Pode também ser alto para as palavras-chaves importantes.
Custo	Tem um custo fixo. Custo de contratar um especialista na área.	Tem um custo variável, custo por click.

Fonte: Malaga (2007:12)



Fonte: Google, Optimização para Motores de Busca
Figura 1 - Resultados de pesquisa do Google

Os resultados em amarelo (*"Paid" Search, AdWords*) são os anúncios pagos. Os anunciantes pagam os anúncios ao clique (PPC – *Pay Per Click*). Ou seja, cada vez que alguém procura por uma palavra-chave relacionada com o anúncio (*keywords* escolhidas pelo anunciante) e clica nesse resultado, o anunciante paga o clique.

Os resultados em verde (*Organic Search*) são os resultados escolhidos pelo Google como os mais relevantes e que melhor satisfazem as necessidades de quem faz a pesquisa.

Quando um utilizador coloca a palavra-chave ou palavras-chave que pretende para a sua pesquisa no campo correspondente do Google, o motor de busca identifica as páginas que abordam o tema e analisa o conteúdo para determinar quais são as mais relevantes. Neste processo são avaliadas as partes importantes da página, como o título, os subtítulos, os textos, as legendas das imagens e a descrição da página, comparando com as palavras da pesquisa pretendida. O Google consegue analisar todos os factores através de um algoritmo que está constantemente a sofrer actualizações, para se tornar cada vez melhor na satisfação das necessidades dos utilizadores. Por isso, é muito importante otimizar os sites e seguir todo o processo de optimização - *Search Engine Optimization* - com as recomendações que o Google faz.

Um relatório da iProspect⁴ (2011) revelou que 68% dos utilizadores de motores de pesquisa cliquam nos resultados que aparecem na primeira página (62% em 2006 e 60% em 2004). Apenas 8% dos utilizadores de motores de pesquisa vêem mais do que as três primeiras páginas antes de clicar em um resultado. Um outro estudo do GroupM UK e da Nielsen publicado pela Econsultancy⁵ revela que 94% dos utilizadores clicam em resultados orgânicos do Google e do Bing. O CEO da Google, Eric Schmid afirmou ao New York Times em 2010: "*Não há favoritismo deliberado de uma perspectiva de negócio. Há um favoritismo do que os utilizadores finais preferem, e nós temos meios de medir isso*"⁶.

2.2 Google

O Google, o motor de busca mais utilizado na actualidade, foi iniciado por dois estudantes da Universidade de Standford, Sergey Brin e Larry Page, que desenvolveram assim um novo conceito de encontrar e avaliar páginas da web⁷. O objectivo do Google é fornecer aos indivíduos os resultados de pesquisa que procuraram, o mais rapidamente possível.

⁴ Estudo do iProspect - <http://bit.ly/19r2oTb>

⁵ Estudo da Econsultancy - <http://bit.ly/18jmfFu>

⁶ Notícia do New York Times - <http://nyti.ms/b9qZDp>

⁷ Google Company - <http://bit.ly/16jU8br>

2.2.1 Page Rank

Um auxílio importante para o Google devolver os resultados principais é o chamado *PageRank*. O *Page Rank* trabalha com o *link*, ou seja, quando uma página é referenciada através de um *link*, recebe importância e mostra a sua existência aos motores de pesquisa. O *PageRank* está intimamente ligado ao SEO, com o *link bulding* e, por isso, é importante que as marca desenvolvam um processo de optimização adequado.

2.2.2 Algoritmo do Google

O Google tem um algoritmo que permite aos utilizadores obterem os melhores resultados possíveis. É com base neste algoritmo que a optimização dos sites deve ser feita. O Google dá nomes aos seus *updates*, sendo os mais recentes algoritmos: o Pinguim, Panda e recentemente o Hummingbir.

O algoritmo Pinguim foi direccionado para os *links* e visa combater os *links* de baixa qualidade nos sites. O algoritmo Panda foi direccionado para os conteúdos e visa combater os sites com informação duplicada e com informação de muito baixa qualidade. Sobre o algoritmo Hummingbir pouco se sabe, mas o lançamento está para breve e promete trazer grandes mudanças nos conteúdos⁸.

2.3 Search Engine Optimization

O SEO surge com o objectivo de optimizar sites nos motores de pesquisa. Contudo, não se sabe ao certo quando surgiu, pois existem três versões para o surgimento do termo SEO. A primeira aparece no livro de *Net Results* (1997), Heyman afirma ter descoberto que os resultados de pesquisa num motor de pesquisa, na época, dependiam do número de vezes que a palavra-chave aparecia num site. Esta descoberta deu origem à designada nova área, *Search Engine Optimization* e à contratação do primeiro *SEO Management*. A segunda versão, é referenciada por Danny Sullivan, que num *post SPAM* feito na Usenet em 26 de Julho de 1997 faz referência a SEO⁹. Finalmente, a terceira versão, sustenta que o termo foi criado pelo Multimedia

⁸ SEOMOZ - <http://moz.com/google-algorithm-change>

⁹ Post SPAM de Danny Sullivan - <http://bit.ly/1afWPrW>

Marketing Group (MMG) (empresa online de John Audette), que possuía páginas desde 1997 e referia páginas que mencionava o termo SEO¹⁰.

Existem várias definições para o conceito SEO. Harold Davis (2006:2) considera que "SEO is art, craft and science of driving web traffic to web sites".

Search Engine é um método para encontrar as páginas da Web e indexá-las, e uma maneira de pesquisar a base de dados do motor de pesquisa. Os motores de pesquisas contam com *softwares* que segue *hyperlinks* para encontrar novas páginas da internet, para indexar e assegurar que as páginas que já foram indexadas são mantidas. (Malaga 2007)

A definição de Curran (2004:202) sustenta "*que a otimização do motor de pesquisa é o processo de melhorar a posição de um site, para que o site tenha mais resultados de pesquisa nos motores de pesquisa.*" Este processo inclui a manipulação e tratamento de dezenas ou mesmo centenas de elementos do site. Por exemplo, alguns dos elementos utilizados pelos motores de pesquisa para determinar a relevância incluem: a idade do domínio; o novo conteúdo adicionado; a quantidade e qualidade de palavras-chave; a quantidade total de conteúdo no site; a qualidade e quantidade de sites externos que têm *links* para o site que se pretende otimizar (Sullivan).

Mais recentemente, outro autor definiu SEO como o processo de otimizar uma ou mais páginas de um site para que estas possam ficar bem posicionadas na lista dos resultados de pesquisas. A página que apresenta os resultados para uma pesquisa é designada SERP - *Search Engine Results Page* (Nunes 2012)

Para Nunes (2012:2) o SEO apresenta diversas potencialidades:

- aumento de visitas, podendo alcançar até 6000% de crescimento;
- forma económica de atingir potenciais clientes;
- posicionar o site nos resultados orgânicos dos motores de pesquisa, que têm a preferência de cliques dos utilizadores;
- trazer ao site tráfego de maior qualidade e segmentado;
- gerar um maior índice de conversão, cinco vezes maior do que uma visita gerada por um banner (Resultados Pagos).

¹⁰ MMG - <http://bit.ly/15j3JP0>

Resumindo, o *Search Engine Optimization* - SEO torna mais fácil aos potenciais clientes de uma marca encontrar a informação pretendida. (Henriques 2010)

2.4 Importância do SEO no Marketing

Numa entrevista que Paulo Silva, fundador e partner da StepValue deu no programa Capital Humano, no canal Económico, a 28 de Fevereiro de 2012, afirmou que uma marca para uma marca ter uma boa presença digital deve cumprir três requisitos:

“1 - Ser encontrada.

2 - Ser compreendida - o seu site e proposta devem ser facilmente compreendidos pelo seu público alvo.

3 - Ser memorável - se as marcas não forem memoráveis nunca terão evangelistas e nunca terão pessoas a falar sobre elas.” Quando lhe foi colocada a pergunta *“Porquê uma marca estar no online?”* Paulo Silva respondeu: *“Os meios tradicionais conseguem atingir muitas pessoas, mas normalmente apenas num só sentido. Os meios online permitem também atingir muitas pessoas, mas em dois sentidos, permitem uma interação.”* Em contextos saturados e competitivos é importante que as marcas consigam criar *engagement* com os seus clientes/fãs. Quanto mais forte for a ligação de uma pessoa com uma marca, maior é a probabilidade a comprar e recomendar.

Por isso é importante a criação de uma forte presença digital. Um dos mais importantes elementos para a construção da estratégia do marketing digital centra-se no SEO e nos *rankings* de pesquisa é criar empatia para o público-alvo. Quando a marca percebe o público-alvo de um site, facilmente consegue alcançar e manter esses utilizadores. (Malaga 2007)

2.5 SEM e SEO

Os conceitos de *Search Engine Marketing* e *Search Engine Optimization* são várias vezes confundidos, por isso é importante clarificar a distinção. *Search Engine Marketing* é a busca de um plano ou estratégia para realizar os objetivos de marketing e de negócio de uma empresa usando os motores de pesquisa. *Search Engine Optimization* é a tática para otimizar o código (HTML) e o conteúdo de um site e que

liga a arquitectura para formar um elemento de um plano de *Search Engine Marketing* (Coldborn 2005).

2.6 Processo de *Search Engine Optimization*

O processo de SEO tem várias etapas que devem ser seguidas e adaptadas a cada site. Todo o processo está descrito na secção metodologia, pois neste projecto será seguido todo o processo.

Podem-se considerar dois tipos de optimização: a optimização interna (*on-page*) e a optimização externa (*off-page*). A optimização interna refere-se aos factores relacionados à própria página, como URL, título, conteúdo, entre outros. A optimização externa diz respeito aos outros sites que têm *links* para o site a otimizar. A quantidade de *links* que enviam para o site e o texto desses *links*, aumentam o *Page Rank*. Para avaliar o *Page Rank* de um site deve-se instalar a barra do Google Tool no browser ou ver no programa Rank Tracker.

2.6.1 Optimização Interna

A optimização interna é a mais importante. Como referido, a optimização interna corresponde à optimização dos títulos, descrição, palavra e urls de cada página.

2.6.1.1 Título - *Meta Title*

O título é denominado pelo Google como *Meta Title*. Devem-se criar títulos para cada página. Os títulos devem ser únicos e terem as principais palavras-chave, que constam no corpo do texto. A ordem e a proeminência das palavras também tem importância, tendo as primeiras tem maior relevância que as últimas. Além disso, a quantidade de palavras também têm importância: quanto menos palavras, maior a importância das mesmas (SEOMOZ 20012).

O Google impõe limitações de caracteres para que toda a informação apareça visível na página de pesquisa. O limite para os títulos é de 62 caracteres. Se o limite for excedido o Google coloca três pontos (...), mostrando assim que o texto completo não está visível.

No código HTML do site, o meta title deve ser colocado na tag <title>. O código HTML deve ser este:

`<title>Título desejado</title>.`

2.6.1.2 Descrição - *Meta description*

A descrição é denominada pelo Google como *Meta Description*. Tal como os títulos, as descrições devem ser únicas para cada página e devem conter as principais palavras-chave.

Na descrição deve constar uma ou duas frases que descrevam a página e não pode ultrapassar o limite de caracteres estabelecido pela Google (150 caracteres). Esta descrição serve para a optimização da página, assim como apresentação na página de resultados do Google.

No código HTML do site, a meta description deve ser colocado na tag `<meta>`. O código HTML deve ser este:

`<meta name="description" content="conteúdo desejado" />.`

2.6.1.3 Palavras-chave - *Meta Keywords*

As palavras-chave são denominadas pelo Google como *keywords*. Nesta *tag*, devem-se listar as principais palavras-chave de cada página, separadas por vírgulas. Não se devem colocar palavras-chave que não estejam presentes no texto e não repetir as mesmas palavras, pois é considerado *Spam*. Neste campo o Google não impõe limite de caracteres, nem de palavras. Actualmente, esta *tag* é um dos elementos menos relevantes para o Google.

No código HTML, a meta keyword deve ser colocado na tag `<meta>`. O código HTML deve ser este:

`<meta name="keywords" content="palavras desejadas" />.`

2.6.1.4 URL

O URL de uma página tem de ser único, facilmente perceptível pelos utilizadores e deve conter a palavra-chave principal e o caminho percorrido no site para chegar a determinada página. Deve-se utilizar as principais palavras-chave também para nomear pastas e arquivos no servidor, para que essas pastas funcionem como caminho e ao mesmo tempo como palavras de pesquisa.

Um exemplo de um URL correcto seria www.youcook.pt/receitas-de-carne/receita-de-frango e um exemplo de um URL incorrecto - <http://www.youcook.pt/clube.php?id=5>. O URL deve conter palavras e não números, e muitos dos *backoffice* utilizados para gerir sites quando não se define a terminação de um URL colocam números ou identificadores. Estes números nada representam para o Google e não contextualizam os utilizadores, devendo ser evitados.

Antes de se alterar um endereço de uma página é importante fazer um redirecionamento para que todos os *links* anteriores não sejam perdidos. Ou seja, se um blog está usar um *link* antigo do site com a actualização não pode perder esse *link*. Para que isso não aconteça faz-se um ficheiro de redirecionamento, um ficheiro xml, com os antigos *links* e novos e coloca-se no servidor do site. O redirecionamento deve ser feito através de um *redirect* com o código HTTP *301* ou *302*. O *301* e *302* faz com que todos os visitantes que visitem o *link* antigo vão para o novo *link*. A diferença entre eles é que o *301 redirect* indica que a situação é permanente e o *302* indica que a situação é temporária.

2.6.1.5 Descrição das Imagens – Atributo *Alt*

A descrição das imagens é utilizada pelo Google para interpretar o conteúdo da imagem. Para isso, recorre ao atributo *alt* da *tag img*. É importante para a pesquisa de imagens otimizar estes elementos para que apareçam no Google no separador pesquisa por imagem. Deve-se combinar as palavras-chave com a descrição de cada imagem para compor o texto a ser colocado no atributo *alt* da *tag img*.

2.6.1.6 Vídeos – Microformatos

Os microformatos são convenções simples utilizadas para descrever um tipo de informação, para atribuir propriedades, como nome, duração, classificação. Quando as informações de vídeo estão marcadas no corpo de uma página, o Google pode identificar e usar essas informações para melhorar os resultados na pesquisa¹¹.

No código HTML do site, os microformatos deve ser colocado na *tag <div>*. O código HTML deve ser este:

¹¹ Microformatos Google - <http://bit.ly/18yz2E4>

```

<div class="vcard">
  
  <strong class="fn">Bob Smith</strong>
  <span class="title">Editor sênior</span> na <span class="org">ACME
Reviews</span>
  <span class="adr">
    <span class="street-address">200 Main St</span>
    <span class="locality">Desertville</span>, </span>
</div>

```

Para se usar esta técnica, os vídeos devem estar inseridos na página e não no YouTube, Vimeo ou outro agregador de vídeos. Como os vídeos da YouCook estão no YouTube, não se utiliza esta técnica.

2.6.1.7 Rich Snippets para Receitas

Os *rich snippets* são as pequenas linhas de texto que aparecem em baixo do resultado da pesquisa e foram desenvolvidos para dar aos utilizadores uma noção sobre o conteúdo da página.

Quando as informações de receita são marcadas nas páginas, o Google pode usar essas informações para exibição de *rich snippets* nos resultados de receita e para inclusão no Google com a visualização de receitas. Actualmente, a visualização de receitas está disponível apenas nos EUA e no Japão¹². Assim, na YouCook não se utiliza esta técnica.

2.7.2 Optimização dos Textos

Para além de toda a optimização das metas, é importante optimizar o conteúdo das páginas para obter melhores resultados. Nos conteúdos devem-se colocar as principais palavras-chave ao longo do texto, fazendo com que seja natural essas palavras aparecerem. Além disso, deve-se posicionar as palavras-chave no início do site, e no fim. Isto porque quando o Google faz a leitura pela página, dá mais importância ao início e fim da página.

¹² Rich Snippets - <http://bit.ly/18dexvX>

À primeira vista, a optimização de um site parece uma tarefa fácil, mas é necessário além de todas estas optimizações seguir várias recomendações dos motores de busca e fazer constantemente a análise.

As recomendações do Google (SEOMOZ):

- Criar páginas principalmente para os utilizadores e não para os motores de pesquisa.
- Não enganar os utilizadores ou apresentar conteúdo diferente para os motores de pesquisa do mostrado aos utilizadores, o que é comumente referido como “camuflagem”.
- Fazer um site com uma hierarquia clara e *links* de texto.
- Cada página deve ter acesso a partir de pelo menos um *link* de texto estático.
- Criar um site rico em informações úteis e escrevendo páginas com clareza e precisão.
- Descrever o conteúdo das páginas.
- Certificar que os seus elementos <title> e atributos ALT são descritivos e precisos.
- Colocar menos de 100 hiperligações (*links*) numa página.

2.7 Plataformas Utilizadas para SEO

Para avaliar e aplicar as técnicas de SEO é necessário utilizar plataformas e ferramentas. No mercado existem várias plataformas e ferramentas para todo o tipo de tarefa necessária. É um requisito ter conhecimentos sobre estas ferramentas para se poder escolher a mais adequada a cada situação. Como o mercado está em expansão existe cada vez mais ferramentas gratuitas e, em muitos casos, de boa qualidade. Contudo, para sites de grande dimensão pode ser necessário optar por uma ferramenta paga, que seja mais potente e evoluída.

Os pontos precedentes descrevem as ferramentas que são usadas neste projecto. A escolha certa das ferramentas é fundamental e só foi possível com o aconselhamento do Co-Orientador Eng.^o Bruno Amaral.

2.7.1 Google Trends

O Google Trends é uma plataforma disponibilizada pelo Google cujo o objectivo é explorar o volume de pesquisa de determinadas *keywords*, permitindo perceber quais as *keywords* mais psquisadas pelos utilizadores. Esta pesquisa pode ser feita utilizando o filtro de localização, de intervalo de tempo e de categoria. Ou seja, podemos pesquisar a *keyword* “receitas de bacalhau” apenas em Portugal (filtro localização) entre Janeiro de 2012 e Setembro de 2013 (filtro intervalo de tempo) em “Alimentação e bebida”. Além de uma pesquisa simples, de uma só *keyword*, podemos comparar *keywords*, por exemplo “Receitas de Bacalhau” com “Receitas de Frango”. O Google Trends devolve um gráfico de comparação das *keywords* mostrando qual a mais pesquisada ao longo do intervalo de tempo escolhido.

Esta plataforma deve ser usada nos primeiros passos do SEO para se perceber quais as palavras-chave mais relevantes, mais pesquisadas pelos utilizadores e assim se define as palavras-chave a utilizar na optimização do site.

O Google Trends tem diversas potencialidades, nomeadamente estas (Nunes 2012:5):

- Avaliar os sinónimos: quando uma palavra-chave possui um ou mais sinónimos, para percebermos qual é o mais procurado no Google (e.g.: panela vs tacho).
- Avaliar as diferenças entre o singular ou plural (e.g.: receita vs receitas).
- Avaliar a procura conforme a sazonalidade: algumas palavras possuem uma certa sazonalidade em relação a sua quantidade de pesquisas realizadas (e.g.: Carnaval, eleições, Pascoa).

Uma nota importante que se deve ter em atenção quando se testa as palavras no Google Keyword Tools ou no Google Trends é não se usar somente as palavras mais procuradas. Isto porque as palavras mais procuradas, podem trazer mais tráfego ao site, mas pode-se ter pouca relevância devido à muita concorrência. Segundo Nunes (2012:5), um site novo ou em fase inicial de optimização deve usar frases mais específicas, as chamadas *long tail keywords*. Isto porque possuem uma concorrência menor e produzem tráfego mais qualificado.

2.7.2 Google Auto Complete

O Google Auto Complete é uma ferramenta disponibilizada pelo Google na pesquisa simples a todos os utilizadores. Quando um utilizador acede ao motor de pesquisa Google e começamos a escrever no campo de pesquisa, por exemplo, “receitas de peixe”, à medida que se vai escrevendo o Google vai sugerindo as *keywords* mais pesquisadas tanto pelo próprio utilizador do browser como por todos os utilizadores do Google.

O preenchimento automático do Google funciona da seguinte forma: conforme um utilizador escreve uma palavra o preenchimento automático prevê e exhibe *keywords* possíveis que tem a ver com a pesquisa pretendida. Esta previsão deriva de todas as actividades de pesquisa de todos os utilizadores web, do conteúdo de todos os sites indexados pelo Google e do “histórico da web” (se autenticado com a conta Google). Estas previsões de preenchimento automático são determinadas por algoritmos do Google, com base em vários factores como a popularidade dos termos de pesquisa e não existe intervenção humana¹³.

Para que a pesquisa de *keywords* seja válida para efeitos de SEO tem de estar desligado da conta Google para que o Auto complete apenas utilize os dados de todos os utilizadores de web e de todos os sites indexados.

2.7.3 Google Analytics

O Google Analytics só pode ser utilizado quando associado ao site. O Google Analytics permite perceber qual o tráfego de um site, como um utilizador se comporta dentro do site e como chegou até ao mesmo. Ou seja, dá-nos a informação de como os utilizadores vêem o site, de quais as páginas mais importantes para eles, qual o tipo de utilizador que mais visita o site, entre outra.

Para o processo de SEO é importante analisar-se constantemente o Google Analytics e perceber quais os resultados de determinadas acções do processo.

¹³ Google Auto Complete - <http://bit.ly/15jqh1T>

2.7.4 Google WebMaster Tools

O Google Webmaster Tools é uma ferramenta gratuita para webmasters e proprietários de um site que se preocupam com o funcionamento do seu site, mas também uma ferramenta que lhe permite indexar seus conteúdos mais rapidamente, notificar a Google de mudanças realizadas nos seus sites e analisar todas as métricas e resultados orgânicos¹⁴.

Entre muitas funcionalidades o Google WebMaster Tools permite¹¹:

- Verificar o funcionamento do website relativamente aos possíveis problemas detetados pelo Google.
- Analisar o tráfego de pesquisa e saber como os utilizadores encontram o site.
- Fazer optimizações para ajudar o Google a melhor compreender e representar o site.

O Google WebMaster é fundamental para comunicar ao Google quando se faz mudanças no site. Como, por exemplo, alteração de metas, ou de urls. Ao serem comunicadas as alterações, o Google estas alterações ele vai considerar e indexar a informação rapidamente. Nesta plataforma também se deve colocar o *sitemap*, para o Google saber todas as páginas do nosso site e perceber quais as mais importantes. O *sitemap* é um ficheiro de XML que apresenta uma lista com todas as páginas (URLs), funcionando como um mapa. Este ficheiro pode ser desenvolvido manualmente, ou recorrendo a sites que desenvolvem automaticamente (e.g. *xml-sitemap*¹⁵). Alguns gestores de conteúdos geram automaticamente este ficheiro.

2.7.5 Open Site Explore

O SEMOZ Explore¹⁶ é uma plataforma disponibilizada pelo site MOZ (site de renome na área de SEO) que permite perceber que *links* externos que estão a apontar para determinado site.

Como descrito, um dos processos do SEO é o *link bulding* que consiste na implementação de *links* em outros sites, blogues ou redes sociais que direcionem para o site que estamos a otimizar. Com esta plataforma podemos monitorar todos os

¹⁴ WebMaster Tools - <http://bit.ly/70eQdD>

¹⁵ Xml-sitemap - <http://www.xml-sitemaps.com>

¹⁶ OPEN SITE EXPLORER - <http://www.opensiteexplorer.org/>

links externos que conduzem para o site a otimizar e saber que texto utilizam na hiperligação, pois também tem relevância para a optimização.

2.7.6 Rank Tracker

O Rank Tracker é uma ferramenta que permite avaliar o posicionamento das *keywords* de um site. Há a possibilidade de apenas ver em determinado momento ou ao longo do tempo. O Rank Tracker não só permite ver a posição das *keywords* no site a otimizar como em sites concorrentes. Esta é uma ferramenta muito útil para avaliar o decorrer do processo de SEO, medir e verificar como está a decorrer a optimização das *keywords*. Existem várias plataformas que disponibilizam esta ferramenta, sendo que neste projecto usou-se o Rank Tracker através Webmeup¹⁷, devido à qualidade/preço do serviço prestado.

3. Contexto Empírico

O site escolhido para emplementar uma estratégia de SEO foi www.youcook.pt.

A escolha do site deve-se ao fácil acesso ao *backoffice* do site, requisito fundamental, e aos instrumentos de análise, como o Google Analytics. A YouCook facilmente aceitou este projecto, pois iria beneficiar de um programa de SEO a custo zero e com apoio de um especialista na área, Eng.º Bruno Amaral, que conferiu maior credibilidade.

3.1 YouCook

É importante perceber quem é a YouCook e o meio envolvente para que a optimização seja feita de acordo com as exigências do sector onde se enquadra a empresa. Para que isto fosse possível entrevistei informalmente um dos sócios da YouCook, Pedro Lobato.

A YouCook.pt nasceu em 2011 através de 2 sócios amigos, Pedro Lobato, Sofia Pereira. Pedro Lobato sempre gostou de cozinhar e um dia queria cozinhar pratos indianos e procurou na internet receitas em vídeo e encontrou dois vídeos no YouTube e apesar de não perceber o que diziam, mas só de ver as imagens conseguiu

¹⁷ Webmeup - <http://webmeup.com/>

fazer a receita. E assim, por acaso, surgiu a ideia, quando percebeu que ao ver um vídeo de receita era fácil fazer. Convidou assim Sofia Perreira para este projecto e deixou a tempo inteiro a advocacia.

Actualmente a YouCook tem site e está presente no Facebook, Twitter, Youtube e Pinterest.

Tabela 2 - Plataformas e Redes Sociais da YouCook

Meio	Link
Site	http://www.youcook.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/youcook.pt
Twitter	https://twitter.com/Youcook_pt
YouTube	http://www.youtube.com/user/youcookpt
Pinterest	http://www.pinterest.com/youcookpt/

O site desde 1 de Janeiro de 2013 a 31 de Agosto de 2013 teve 120.691 visitas, uma subida muito acentuada comparativamente ao período homólogo do ano anterior, 43 430 visitas¹⁸.

A página de Facebook da marca tem 20.506 fãs¹⁹ e no Twitter 79 seguidores²⁰. O canal de YouTube, onde todos os vídeos são carregados e colocados nos diferentes meios têm 2.032 subscritores e 338.574 visualizações²¹. O Pinterest da YouCook tem 135 seguidores²²

3.2 Análise de Concorrentes Directos

No mercado português a YouCook tem actualmente alguns concorrentes Os principais concorrentes directos são o Chef Online (Continente-Sonae) e Sabor Intenso (Blog, Forum). Além destes, todos os sites de receitas existentes na internet são concorrentes indirectos da YouCook.pt (que também divulgam receitas on-line, mas apenas escritas, não em vídeo).

¹⁸ Informação recolhida do Google Analytics.

¹⁹ Informação recolhida do Facebook da youcook.pt - número de gostos (likes) da página. (1/9/2012)

²⁰ Informação recolhida do Twitter da youcook.pt - número de seguidores (followers) da página. (1/9/2012)

²¹ Informação recolhida do YouTube da youcook.pt - número de subscritores (subscribes) e número de visualizações. (1/9/2012)

²² Informação recolhida do Pinterest da youcook.pt - número de seguidores (followers). (1/9/2012)

3.2.1 ChefOnline

O ChefOnline surgiu em Janeiro de 2010 e fazem referência que foram o primeiro site de receitas em vídeo português. São um forte concorrente para a YouCook devido à sua inserção no grupo Sonae e consequentemente maiores recursos. Contudo, a YouCook.pt afirma que não perde oportunidades de visualização por parte dos fãs e continua a ter uma comunidade muito activa no Facebook. A YouCook.pt é vista como uma página mais familiar, mais perto dos fãs²³.

Tabela 3 - Plataformas e Redes Sociais do ChefOnline

Meio	Link
Site	www.chefonline.continente.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/chefonline
YouTube	http://www.youtube.com/user/ContinenteChefOnline
Instagram	http://instagram.com/chefonline_continente

A página de Facebook actualmente tem 627.000 fãs²⁴. No YouTube tem 1.128 subscritores e 746.325 visualizações²⁵. No Instagram têm 2.298 seguidores²⁶. Não foi possível obter outros dados estatísticos, pois a marca não quis divulgar, apesar de contacto via e-mail.

Para perceber que *keywords* são utilizadas pelos concorrentes para optimizar os seus sites, analisa-se o código-fonte das páginas e no html, na secção *head* consulta-se a informação necessária.

Ao analisar a *homepage* do site ChefOnline pode-se ver os seguintes resultados:

Tabela 4 - Metas do Homepage da Página ChefOnline

Meta Title	Meta Description	Keywords
Bem vindo ao Chef Online	O Chef Online é o seu ajudante virtual, ideal para as refeições do dia-a-dia em família ou em ocasiões especiais. Seja através do site, iPad ou iPhone, conheça e acompanhe a elaboração de mais de 600 deliciosas receitas.	Não estão a optimizar keywords.

²³ Informação recolhida na entrevista com Pedro Lobato.

²⁴ Informação recolhida do Facebook do ChefOnline- número de gostos (likes) da página. (1/9/2012)

²⁵ Número de visualizações desde Dezembro de 2009, com 498 vídeos. Informação disponibilizada no YouTube do ChefOnline (1/9/2012)

²⁶ Informação recolhida do Instagram do ChefOnline- número de seguidores (followers). (1/9/2012)



Figura 2 - Screen Shot do Resultado de Pesquisa por “ChefOnline” (para verificar as metas)

Quando se procura pelo *sitemap* do site ChefOnline, através da página - www.chefonline.continente.pt/sitemap.xml, para verificar quais as páginas que o Google está a indexar, verifica-se que não tem *sitemap*.

Quanto ao *Page Rank* actualmente o ChefOnline tem o valor 5²⁷, o que significa que têm feito trabalho para manter *links* externos ao site. A conclusão que se pode retirar desta análise rápida é que o site ChefOnline está a implementar um programa de SEO.

3.2.2 Sabor Intenso

O Sabor Intenso é um blog e forum de Neusa Costa que surgiu em Fevereiro de 2009. O Sabor Intenso apresenta-se como “um projecto português que nasceu no sentido de descomplicar a arte de cozinhar. Produzimos de 2^a a 6^a feira um video novo com todo o tipo de receitas”²⁸.

Tabela 5 - Plataformas e Redes Sociais do Sabor Intenso

Meio	Link
Site	www.saborintenso.com/
Facebook	https://www.facebook.com/saborintenso
YouTube	http://www.youtube.com/user/saborintensocom
Twitter	https://twitter.com/saborintenso
Google +	https://plus.google.com/+saborintenso/posts

A página de Facebook tem 41.096 fãs²⁹ e o perfil do twitter tem 452 seguidores³⁰. O YouTube tem 61.834 subscritores e 30.876.524 visualizações³¹. O Google + tem 1.363 seguidores³². Não foram fornecidos dados mais completos sobre a marca.

²⁷ Informação retirada do Rank Tracker.

²⁸ Informação recolhida do YouTube, na secção “About”

²⁹ Informação recolhida do Facebook do Sabor Intenso- número de gostos (likes) da página. (1/9/2012)

³⁰ Informação recolhida do Twitter do Sabor Intenso - número de seguidores (followers) da página. (1/9/2012)

³¹ Número de visualizações desde Fevereiro de 2009 com 825 vídeos. Informação disponibilizada no YouTube do Sabor Intenso (1/9/2012)

A análise da página do Sabor Intenso é discutida na tabela 6.

Tabela 6 - Metas da *homepage* da página Sabor Intenso

Meta Title	Meta Description	Keywords
Saborintenso.com: Receitas, Culinária e Vídeo	Videos de Culinaria, Partilha de Receitas, Aprenda a Cozinhar com a nossa comunidade	receitas, culinaria, video, gastronomia, forum

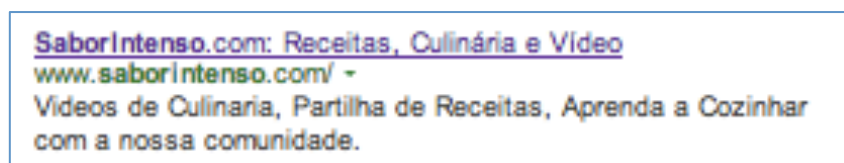


Figura 3 - Screen Shot da pesquisa por Sabor Intenso (para verificar as metas)

Quando se procura pelo *sitemap* (www.saborintenso.com/sitemap.xml), verifica-se que não tem o mesmo.

Actualmente, o Sabor Intenso tem um *page rank* de 3³³, o que significa que precisa de fazer trabalho de *link bulding* para conseguir ter mais *links* externos ao site.

A conclusão que se pode retirar desta análise rápida é que o site Sabor intenso se preocupou em otimizar as *keywords* e *meta descriptions* para cada página de forma a obter melhores resultados.

4. Metodologia

Sendo este TFM um projecto em contexto empresarial, foi seguido um processo que envolve várias técnicas que serão apresentadas nas secções seguintes.

Resumidamente, primeiro irei fazer uma análise da situação actual do site, de seguida aplicar as várias técnicas de SEO e simultaneamente analisar os processos da aplicação, até chegar aos objectivos pretendidos.

Um boa optimização deve ter em atenção a criação de *links user friendly*, criação de *meta description*, *meta tiles* e *keywords*, colocação do *sitemap*, optimização do conteúdo e encaminhamento (*301 redirect*) dos endereços antigos, entre outros.

³² Informação recolhida do Google+ do Sabor Intenso - número de seguidores (followers) da página. (1/9/2012)

³³ Informação retirada do Rank Tracker.

Além disto, realizei uma entrevista a um dos sócios da YouCook.pt, Pedro Lobato e mantivemos contacto sempre que surgiu a necessidade de afinar a estratégia.

4.1 Definição Estratégica

Na definição estratégica deve ser feito um enquadramento do site e definido o seu público-alvo.

Deve ser definido o objectivo para a optimização do site, as palavras-chaves e a arquitectura de informação. Na arquitectura de informação é importante perceber quais os conteúdos que se pretende dar maior importância no site.

4.2 Baseline, Avaliação do Posicionamento Actual

Nesta fase deve-se medir as expressões-chave no Rank Tracker para se perceber a situação actual e o potencial futuro das expressões.

Depois das *keywords*/páginas definitivas, efectua-se um estudo do posicionamento para cada *keyword* no Google.pt, motor de pesquisa escolhido para a optimização. Ou seja, nesta fase coloca-se a palavra-chave escolhida no Rank Tracker e determina-se o posicionamento de cada expressão.

4.3. Aplicação e Avaliação das Técnica de Optimização

Nesta etapa faz-se uma avaliação técnica a nível de optimização para os motores de pesquisa para cada uma das páginas e optimizam-se as páginas necessárias. Se o site não tiver contas de Google Analytics e Google Webmaster Tools, devem-se criar para se obterem mais informação do desempenho global do site

4.4. Avaliação e Recomendações para Conteúdos

Nesta fase efetuam-se recomendações ao nível da optimização dos conteúdos para cada página a optimizar. Faz-se uma avaliação do conteúdo existente e do que poderia ser melhorado.

É importante ver os conteúdos on-line como algo acessível a qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, focando no público-alvo do site. Para atrair e fidelizar os visitantes ao site, os conteúdos devem possuir qualidade, devem informar e envolver os visitantes. Um conteúdo deverá, assim, ser útil, relevante e único. A criação de

conteúdos originais tem uma maior probabilidade de aumentar a notoriedade e visibilidade do site. Conteúdos exclusivos irão reforçar as medidas e os esforços de SEO para diferenciar e dar relevância ao site na área em que está inserido.

Para esta optimização deve-se ter em conta os seguintes pontos (informação cedida por Bruno Amaral):

- apresentar frases simples e facilmente percetíveis;
- ter o público-alvo bem definido (é diferente comunicar para business to consumer e em business to business);
- escrever num “tom” adequado ao público-alvo. Se for um “tom” mais profissional, deve ainda assim despertar uma maior proximidade com o visitante;
- não escrever frases muito extensas, pois os utilizadores ao lerem podem perder-se no raciocínio. Usar sub-títulos sempre que necessário para tornar mais legível;
- devem destacar-se as palavras que são mais importantes e que poderão atrair mais visitantes, as palavras-chave do site.

4.5 Acompanhamento *Link Building*

Acompanhamento no estabelecimento de *links* para o site youcook.pt com o intuito de melhorar o *Page Rank*. Quantos mais *links* externos tiver o site maior a probabilidade de receber mais visitas.

5. Implementação Estratégica

A implementação estratégica segue todos os pontos já descritos na metodologia, por isso a organização deste ponto será a mesma.

5.1 Definição estratégica

Neste ponto foi feito no enquadramento da YouCook na secção Contexto Empírico.

O público-alvo da YouCook são pessoas com interesse pela cozinha e que querem aprender a cozinhar através de videos de curta duração³⁴. No Facebook da YouCook pode-se ver que a maioria dos indivíduos tem entre 25 e 44 anos (53,5%), são na sua

³⁴ Informação cedida por Pedro Lobato, responsável da YouCook

maioria dos grandes centros urbanos Lisboa e Porto. Actualmente, o site tem 105 páginas e obteve 120.691 visitas desde o início do ano de 2013.

Os objectivos da optimização interna do site são:

- melhorar a posição media das expressões-chave da optimização;
- aumentar as visitas ao site através do motor de pesquisa;
- melhorar o CTR dos resultados orgânicos, significando que os resultados YouCook são interessantes para os utilizadores do motor de pesquisa.

5.2 Baseline, Avaliação do Posicionamento Actual

Actualmente, o site youcook.pt não está optimizado, não existe optimização interna definida, e é o trabalho a desenvolver neste projecto.

Apenas na *homepage* existe *meta title* e *meta description* definida. Nas restantes páginas tal não acontece, por isso o Google apresenta como título da página e descrição aquilo que encontra na página.

Ao fazer-se a pesquisa no Google pela palavra “YouCook” percebe-se que os títulos e as descrições das páginas não estão optimizadas. Apesar da *homepage* ter metas não querer dizer que sejam as adequadas para o site.

Para optimizar o site, em primeiro lugar fez-se um estudo das *keywords* adequadas para o site. Fez-se uma pesquisa no Google Trends para se perceber as palavras-chave mais procuradas. De seguida, colocam-se essas mesmas palavras no campo de pesquisa do Google para ver a sugestão do *Auto Complete* do Google e por fim, mediu-se as palavras no Rank Tracker.

Depois de identificadas as palavras-chave mais relevantes, mais procuradas pelos utilizadores no Google colocam-se essas palavras-chaves no campo de pesquisa do Google para que se perceba quantos resultados eram devolvidos.

Tabela 7 - Número de Resultados do Google por Palavras-chave

Palavras-chave	Número de resultados
Receitas em video	9 630 000
Vídeo de receitas	4 910 000
Video de receitas de carne	575 000
Video de receitas de peixe	2 600 000
Video de receitas de sobremesas	871 000
Video de receitas de sopa	1 570 000
Video de receitas de frango	607 000

Video de receita de tiramisu	131 000
Video de receita de strogonoff de frango	137 000
Video de receita de lasanha de espinafres e requeijão	29 000

Tal como se pode observar na tabela 7, à medida que as palavras-chaves são mais específicas, *long tail keywords*, existem menos resultados. A aposta deve-se centrar nestas keywords para ter menos concorrência.

5.3. Avaliação e Recomendações Técnicas

5.3.1 Definição das Palavras-Chave

Depois do processo descrito no ponto anterior definiram-se as palavras-chave para todas as páginas. Criou-se uma tabela com todas as páginas do site e começou-se a definir as palavras-chave para cada uma (Tabela A1 – Anexo 1). A tabela completa não é apresentada no corpo do texto devido à grande dimensão da mesma. A tabela 8 mostra um exemplo de algumas *keywords* para páginas do site.

Tabela 8 - Exemplo de Palavras-Chave para as Páginas do Site

Página	Keywords
Homepage	receitas de culinária, receitas em vídeo, receitas rápidas, aprender a cozinhar, escola de cozinha online
Carne	receita de carne receitas rápidas de carne, vídeo de receitas de carne
Sobremesas	receita de sobremesas, receita de sobremesas rápidas, receita em vídeo de sobremesas
Receita de Tiramisu	receita de tiramisu, tiramisu, video de receita de tiramisu
Receita de Strogonoff	receita de strogonoff de vaca, strogonoff de vaca, receita em vídeo de strogonoff de vaca

Para uma melhor optimização criaram-se para cada página keywords diferentes de forma que não competissem entre elas e para que o utilizador encontre mais rapidamente aquilo que procura.

A regra para a criação de palavras-chave das receitas foi uma palavra-chave mais genérica – “receita de ...”, uma palavra-chave muito genérica – “tiramisu” e uma palavra-chave específica – “video de receita de tiramisu”. Na página de categorias não se aplicou essa regra, mas sim a utilização das palavras mais procuradas dentro da mesma categoria (chegou-se a esta conclusão através do Google Auto Complete e Google Trends).

De seguida, mediu-se o posicionamento para as principais palavras-chave no Rank Tracker e o resultado foi³⁵:

Tabela 9 – Posicionamento das Keywords Medidas no Rank Tracker

Keywords	Antes da otimização	Depois da otimização
Vídeo de receitas	25,6 %	22,2%
Receitas em Vídeo	0 %	4,4 %

5.3.2 Definição das Metas

Com as *keywords* definidas para todas as páginas criou-se o *meta title* e a *meta description* para cada uma das páginas.

A Tabela 10 apresenta exemplos de *Meta Title* e *Meta Description* desenvolvidas para cada página. A tabela completa encontra-se no Anexo 1.

Tabela 10 - Exemplo do *Meta Title* e da *Meta Description* para Cada Página

Página	Meta Title	Meta Description
Homepage	YouCook - Receitas em vídeo	Na YouCook não somos chefes. Somos uma escola de cozinha online. Veja as nossas receitas em vídeo.
Carne	Receitas em Video de Carne YouCook	Se é fã de carne, experimente as receitas da YouCook. Veja os vídeos e faça pratos deliciosos com toque da YouCook.
Sobremesas	Receitas em Video de Sobremesas YouCook	Supreenda-se com as deliciosas sobremesas. Veja os vídeos da YouCook e aprenda a fazer uma deliciosa sobremesa.
Receita de Tiramissu	Receita de Tiramissu youcook - Sobremesas YouCook	Veja o vídeo e aprenda a fazer uma deliciosa sobremesa italiana. Aprenda a fazer um tiramissu.
Receita de Strogonoff	Receita de Strogonoff de vaca - Carnes YouCook	Veja o vídeo de strogonoff de vaca e aprenda a fazer um Strogonoff à Youcook.
Todas	Todas as Receitas YouCook	Aprenda a fazer receitas da YouCook. Veja os vídeos de receitas.

A construção da *meta title* seguiu a seguinte regra: “Receitas em Vídeo” e depois o nome da categoria. Ou seja na categoria “Sobremesas” ficou “Receitas em Vídeo de

³⁵ Devido à dimensão da tabela a mesma não é apresentada por completo, apenas um exemplo de algumas keywords.

Sobremesas”. A seguir ao título, todas as meta title têm “| YouCook”, isto para dar credibilidade a quem já conhece e para notoriedade da marca. A utilização da barra “|” e depois o nome do site é uma regra que muitos masters do SEO têm vindo a adoptar. A construção da *meta description* foi adaptada a cada página. Cada página tem uma descrição única e inclui as palavras-chave principais dessa página.

Tabela 11 - Exemplo dos Resultados de Pesquisa Antes e Depois da Optimização

Página	Antes	Depois
Homepage	YouCook - Receitas em vídeo www.youcook.pt Na YouCook não somos chefes. Somos uma escola de cozinha online.	YouCook - Receitas em vídeo www.youcook.pt Na YouCook não somos chefes. Somos uma escola de cozinha online. Veja as nossas receitas em vídeo.
Sobremesas	Sobremesas www.youcook.pt/receitas.php?categoria_id=7 Entradas • Sopas • Sobremesas • Carne • Peixe • Bacalhau • Saladas • Massas • Risottos • Acompanhar • Todas. Ordenar por: + RECENTES + RÁPIDAS ...	Receitas em Vídeo de Sobremesas YouCook www.youcook.pt/sobremesas Supreenda-se com as deliciosas sobremesas. Veja os vídeos da YouCook e aprenda a fazer uma deliciosa sobremesa.
Receita de Tiramisu	Tiramisu YouCook www.youcook.pt/tiramisu-youcook Começamos por partir os ovos e separamos as claras das gemas. Com uma vara de arames ou com uma batedora vamos bater as claras em castelo firme.	Receita de Tiramissu youcook - Sobremesas YouCook www.youcook.p/sobremesas/receita-de-tiramisu Veja o vídeo e aprenda a fazer uma deliciosa sobremesa italiana. Aprenda a fazer um tiramissu.

3.3.3 Definição do URL

O URL é outro dos factores que deve ser optimizado num site e não é menos importante que as *keywords* e as *metas*. Optimizar o URL é muito importante, este deve ser o caminho para a página e deve conter a palavra-chave. O Google interpreta apenas as primeiras quatro ou cinco expressões do URL.

Na tabela 12 é descrito um exemplo de urls optimizados no site.

Tabela 12 - Exemplo de Urls Anteriores e Actuais do Site YouCook

Página	URL anterior	URL actual
Homepage	www.youcook.pt	www.youcook.pt
Carne	www.youcook.pt/receitas.php?categoria_id=2	www.youcook.pt/carne
Sobremesas	www.youcook.pt/receitas.php?categoria_id=7	www.youcook.pt/sobremesas

	ia_id=7	
Receita de Tiramissu	www.youcook.pt/tiramissu_youcook	www.youcook.pt/sobremesas/receita-de-tiramissu
Receita de Strogonoff	www.youcook.pt/srtogonoff_de_vaca	www.youcook.pt/carne/receita-de-strogonoff-de-vaca
Todas	www.youcook.pt/receitas.php	www.youcook.pt/todas-as-receitas

3.3.4 Análise da Optimização Até ao Momento

O site da YouCook tinha conta de Google Analytics desde a origem do site, por isso a análise de resultados é mais rica.

A Tabela 13 mostra a evolução do número de visitas desde Março de 2013, altura em que começou o processo de optimização. A partir de Abril já se podem ver os resultados da optimização.

Tabela 13 - Número de visitas ao site

	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
2013	18 003	22 291	23 900	18 454	10 218	14 300
2012	5 379	9 061	7 009	4 579	5 174	7 595

Em Abril houve uma subida significativa de visitas ao site devido ao processo de *link bulding*. Foram criados vários *links* externos ao site, como se pode ver no ponto 5.5 Acompanhamento do *Link Bulding*. Em Maio foi implementada a alteração dos URLS e os resultados podem ser observados em Maio e Julho. A subida foi intensa comparada com o período homólogo. Em Agosto foram implementadas as metas, os resultados podem ver-se no mês de Agosto e Setembro.

Se se verificar o período homólogo há uma subida acentuada em todos os meses e um dos factores principais desta subida foi todo o proceso de *Search Engine Optimization*.

O CTR teve um aumento muito significativo e pode-se afirmar que se deveu a todo o processo de SEO. Só foi possível obter dados de Junho a Agosto de 2013, pois anteriormente não existia a interligação entre o Webmaster Tools e o Google Analytics.

Tabela 14 – Evolução do *Click-through rate* (2013)

JUN	JUL	AGO
7,24%	6,92%	11,27%

5.4. Avaliação e Recomendações para Conteúdos

Como foi referido os conteúdos são uma parte relevante da optimização. Os conteúdos devem ter interesse para os visitantes e para o Google através das palavras-chave dos textos. O conteúdo da página da YouCook está a necessitar de ser alterado para que tenha mais interesse para os visitantes e para o Google. A *Homepage* necessita de ter textos mais informativos e que contenham as palavras-chave e nas página das categorias é fundamental existem texto explicativo da categoria. Os textos devem conter as palavras-chaves de cada categoria, para que o Google perceba o conteúdo da página, assim como os utilizadores.

5.4.1 *Homepage*

Nos conteúdos da *Homepage*, nada diz que o site é sobre vídeos de receitas. É fundamental que o visitante chegue ao site e perceba imediatamente o conceito principal. Para ser mais fácil analisar a *homepage* dividiu-se em quatro partes, mensagem de (1) Zona “Bem-vindo à YouCook”, (2) zona de videos de receitas, (3) zona de dicas e (4) zona “Sobre nós”.

Tabela 15 - Sugestão de Conteúdos: Zona "Bem-vindo à YouCook"

Texto Original	Sugestão
“Bem-vindo à YouCook	Bem-vindo à YouCook, um site de
Temos paixão pela culinária e por isso	vídeos de receitas
as experiências têm de ser rápidas,	Temos paixão pela culinária e por isso
intensas e positivas, com ingredientes	as nossas receitas em vídeo são,
fáceis de adquirir e adequados aos	rápidas intensas e positivas, com
orçamentos familiares.	ingredientes fáceis de adquirir e
Temos a sensibilidade e experiência	adequados aos orçamentos familiares.
daquilo que é possível esperar de uma	Com os nossos vídeos de receita
pessoa sem qualquer formação.	todos podem cozinhar, sem terem
Aprendemos a cozinhar por tentativa e	qualquer experiência ou formação na

erro e esse é o nosso maior trunfo”.	cozinha. Aprendemos a cozinhar por tentativa e erro e esse é o nosso maior trunfo. Veja os nossos vídeos e aprenda conosco.
--------------------------------------	---

Zona de Vídeos de Receitas

Antes dos vídeos das receitas é fundamental existir um título. O título deveria ser as “Melhores Receitas em Vídeo” ou “Receitas em Vídeo” ou “Veja aqui as Receitas em Vídeo”. Os conteúdos em vídeo ficam mais perceptíveis e, assim, há a possibilidade de inserir uma das palavras-chaves principais, “Receitas em Vídeo”.

No site onde diz “Ordenar por” deveria dizer “Ordenar receitas por”, para que fosse intuitivo para o visitante e para o site ter mais uma vez a palavra-chave receita no conteúdo.

Zona de Dicas

Na zona das “Dicas” o texto deve ser mais explicativo para que o visitante perceba facilmente o conteúdo e simultaneamente haver a oportunidade de colocar outras palavras-chaves.

Tabela 16 - Sugestão de Conteúdos: Zona de “Dicas”

Texto Original	Sugestão
“Dicas	Dicas de culinária
Dicas frescas todas as semanas!”	Dicas frescas todas as semanas! Com os nossos truques de culinária cozinhar é mais fácil e rápido.

É importante ter a palavra-chave “dicas de culinária” e “truques de culinária”, pois são palavras-chaves que estão a ser optimizadas para o site.

Zona “Sobre Nós”

No texto “Sobre Nós” também são necessárias algumas alterações. O texto está apelativo para os visitantes, mas não tem as palavras-chave que estamos a optimizar.

Tabela 17 - Sugestão de Conteúdos: Zona “Sobre Nós”

Texto Original	Sugestão
“Não somos só um site de receitas! Somos também uma escola de cozinha online! Uma Comunidade!	Não somos só um site de receitas <u>em vídeo</u> ! Somos também uma escola de cozinha online! Uma Comunidade!
A nossa proposta é clara: ensinamos a executar receitas saborosas e rápidas para o dia a dia, recorrendo quer a uma vasta gama de produtos frescos, congelados, pré-preparados e pré-cozinhados combinando estes diferentes grupos e acrescentando um pormenor que desenvolva o potencial dos sabores e, claro está, da apresentação.	A nossa proposta é clara: ensinamos <u>em vídeo</u> a executar receitas saborosas e rápidas para o dia a dia, recorrendo quer a uma vasta gama de produtos frescos, congelados, pré-preparados e pré-cozinhados combinando estes diferentes grupos e acrescentando um pormenor que desenvolva o potencial dos sabores e, claro está, da apresentação.
Garantimos que das mãos mais inexperientes, seguindo os passos dos vídeos, surgem resultados compensadores! E assim cozinhar torna-se um prazer, tempo de relaxe e confraternização com a família e amigos.”	Garantimos que das mãos mais inexperientes, seguindo os passos dos vídeos <u>de receitas</u> , surgem resultados compensadores! E assim cozinhar torna-se um prazer, tempo de relaxe e confraternização com a família e amigos. <u>Vejas todas os vídeos de receitas e aprenda a fazer pratos fantásticos.</u>

5.5 Acompanhamento *Link Building*

Actualmente a youcook.pt tem vários *links* noutros sites a encaminharem para várias páginas da youcook.

Fez-se um levantamento de todos os *links* externos e criou-se uma tabela (anexo 2). Para fazer esta análise usou-se a plataforma SEO Explore. Actualmente, o *Page Rank* do Google é 2.

5.5.1 Implementação de *Links* Externos às Plataformas YouCook

Até Março de 2013 (data de início do *link* bulding) existiam nove *links* a apontar para o site youcook.pt. Pode-se consultar a tabela em anexo em que constam todos os *links* externos existentes, o texto da hyperligação e a data em que foram criados.

Depois da estratégia de contactar alguns sites para fazer notícias sobre a youcook.pt para colocarem *links* para no site, a Vogue e o Dinheiro Vivo fizeram uma notícia sobre o site e colocaram o *link*. O resultado desta estratégia foi um aumento de tráfego, como se vê na tabela 18.

Tabela 18 - *Links* Criados Durante a Optimização e Resultados

Nome do Meio	Página onde foi colcado o <i>link</i>	Número de Visitas à página da youcook.pt com origem no meio
Dinheiro Vivo	http://bit.ly/Yi2p5Q	1.734
Vogue	http://bit.ly/10IxbS	1.260
Sabores Sapo	Vários <i>links</i> . Cada vídeo tem um <i>link</i>	126
Pumpkin	http://bit.ly/1aXlodX	40
P3 Público	http://bit.ly/HGuwYl	18

Além destes sites, houve outros sites/blogues que mencionaram a YouCook, mas não colocaram *link* para o site. Por isso contactaram-se esses sites e blogues a pedir a colocação do *link*. A lista destes sites encontra-se em anexo.

Por exemplo, a notícia da ida da youcook.pt às “Tardes da Júlia” na SIC, gerou uma notícia no site da SIC que trouxe certamente muitas visitas ao site youcook.pt. A notícia faz referência ao *link* do site, mas não tem hyperligação, o que não permite passar importância para o youcook.pt, nem avaliar a origem do tráfego ao nosso site.

Na tabela 18 verificamos que um site como o P3 do público poderia ter gerado muitas visitas ao site, mas isso não aconteceu, pelo menos de forma directa, pois nas origem de tráfego no Google Analytics verificamos apenas 18 visitas de Março a Agosto.

5.5.2 Colocação de *Links* em Redes Sociais YouCook

Após uma análise de todas as redes sociais onde a YouCook está presente verificou-se que o Facebook, o Twitter e o YouTube precisavam de um reforço de *links*

para o site. Por isso, foram colocados *links* nestas redes sociais no fim de Abril, com o objectivo de aumentar o tráfego para o site.

5.5.2.1 Facebook

Na página de Facebook da YouCook apenas existia *link* para o site na descrição “sobre”, por isso aconselhou-se a YouCook a colocar *links* para o site em alguns *posts*.

Após a colocação da referência ao site em alguns *posts*, o resultado foi analisado no Google Analytics e obteve-se mais 1.808 visitas ao site com a origem do Facebook, no mês de Abril, comparativamente ao mês homólogo.

Tabela 19 - Análise da Origem do Tráfego para o Site Através do Facebook
(Facebook online + Facebook mobile)

	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
2013	3,030	4,276	2,132	1,315	720	1,439
2012	2.000	2.467	1.365	998	1.854	2.341

A queda que se observa nos meses de Julho e Agosto deve-se à época de verão. Pesquisas e conversas informais com especialistas da área confirmam que nos meses de verão as visitas a páginas de fãs no Facebook tem uma descida acentuada, enquanto que a publicação e partilha de fotos em páginas pessoais aumenta.

5.5.2.2 YouTube

No YouTube do YouCook apenas existia referência ao *link* no campo “About”. Para melhor divulgar o *link* e gerar mais tráfego para o site, foi sugerido à YouCook que colocasse *link* na descrição dos vídeos.

O resultado foi analisado no Google Analytics e obtiveram-se mais 20 visitas ao site com a origem do YouTube, no mês de Julho. A subida não foi acentuada devido a ter sido implementada nos meses de verão, mas acredita-se que no futuro vai trazer mais visitas ao site. Comparando com o período homólogo, verifica-se uma subida muito acentuada de visitas ao site através do YouTube.

Tabela 20 - Análise da Origem do Tráfego para o site através do YouTube

	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
2013	22	6	18	15	35	30
2012	0	0	0	3	2	8

5.5.2.3 Twitter e Pinterest

O Twitter e o Pinterest são duas redes sociais em que a YouCook está presente, mas ainda estão por explorar e tornar-las mais activas. Actualmente, o Twitter só tem referência ao *link* na descrição. Para que o Twitter possa gerar mais visitas ao site é necessário colocar o *link* nos *posts*. O Pinterest na descrição faz referência ao *link* do Facebook, isto acontece porque a YouCook quer, futuramente interligar o Facebook com o Pinterest. Contudo, é importante que a YouCook.pt faça referência ao site na descrição e nas fotos, para que este seja mais um meio para gerar tráfego qualificado ao site.

6. Conclusões, Contribuições e limitações do projecto

A optimização do site YouCook decorreu entre Março e Setembro de 2013 e tendo-se alcançado resultados muito positivos e interessantes para a YouCook. Actualmente, o site tem todas as metas definidas, o que permite ao Google compreender melhor o site. As expressões principais subiram o seu posicionamento médio.

Pode-se afirmar que a YouCook tem neste momento, tem presença mais forte no motor de pesquisa Google. Contudo, ainda existe trabalho a ser feito, pois o processo de SEO deve ser acompanhado e avaliado regularmente para que se façam os ajustes necessários.

Uma das principais limitações deste trabalho de projecto foi o tempo, pois todo este processo muito exigente. Sempre que se realiza uma alteração tem que se aguardar vários dias para o Google assimilar e indexar todas as alterações e processá-las para gerar resultados. Com o decorrer dos meses pode-se observar mais alterações no posicionamento da YouCook nos resultados de pesquisa.

No futuro, uma das recomendações que deixo é mesmo a questão do tempo, todo o processo deve ter em conta o tempo para a aplicação e indexação das alterações, pois só após a indexação por parte do Google é que é possível retirar conclusões. Neste TFM, o impacto dos resultados sobre o posicionamento da marca nos resultados de

pesquisa foi positivo para a YouCook, pois consegui trazer maior número de visitas mais qualificadas.

Esta otimização não terminou aqui, pois a YouCook vai continuar a avaliar as visitas orgânicas ao site e se necessário ajustar as *keywords*. Todo o processo de *link building* vai continuar a ser feito.

A aplicação das técnicas de *Search Engine Optimization* deve ser contínua, assim a YouCook deve estar atenta ao comportamento dos visitantes ao site e às tendências do mercado para conseguir acompanhar e otimizar o site constantemente. Este processo não terminou aqui, este processo começou aqui.

Referências Bibliográficas

Bruner, R.,(1998), *Net Results: Web Marketing that Works*, Hayden Books.

Colborn, J. (2005), *Search Marketing Strategies: A Marketer's Guide to Objective Driven Success from Search Engines*, Butterworth-Heinemann.

comScore, *Digital World: State Of The Internet*, comScore.Inc.

Curran, K. (2004), *Tips For Achieving High Position- Ing in The Results Pages of The Major Search Engines*, Information Technology Journal, 3(2), 202-205.

Davis, H. (2006), *Search Engine Optimization: Building Traffic and Making Money with SEO*, O' Reilly Media, disponível em <http://bit.ly/1dDc1Bf>.

Estudo da Econsultancy, *PPC accounts for just 6% of total search clicks* , disponível em <http://bit.ly/18jmfFu>.

Exposto, J. (2008), *Estratégias de partição para a optimização de descarga distribuída da Web*, Minho:Universidade do Minho.

Google (2010), *Search Engine Optimization Starter Guide*, Google Inc, disponível em <http://bit.ly/1811jpA>.

Henriques, P. (2010), *How Does Web 2.0 Influence Marketing*, Lisboa:ISCTE, disponível em <http://bit.ly/14Vh7GK>.

iProspect (2005), *Outsourced SEO Metrics & ROI Study*, iProspect .Inc, disponível em <http://bit.ly/1b48ECU>.

iProspect. (2006), *Search Engine User Behavior Study*, disponível em <http://bit.ly/18NAN1u>.

Lecinski, J. (2011) *Winning The Zero Moment Of Truth*, Google Inc, disponível em <http://bit.ly/IwUNM5>.

Malaga, R. (2007), *The Value of Search Engine Optimization: An Action Research Project at a New E-commerce Site*, *Jornal of Electronic Commerce In Organizations*, 5 (3), 68-82.

Miller, C. (2010), *Google's Chief on Social, Mobile and Conflict*, *New York Times*, disponível em <http://nyti.ms/b9qZDp>.

Nunes, H. (2012), *Curso SEOMaster*, WebTugaMarketing, disponível em <http://bit.ly/1biWyp7>.

Sen, R. (2005), *Optimal Search Engine Marketing Strategy*, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9-25.

SEOMOZ (2011), *The Beginners Guide to SEO*, SEOMOZ.org.

Susman, G. I., & Evered, R. D. (1978), *An Assessment of The Scientific Merits of Action Research*, *Administrative Science Quarterly*, 23(4), 582-603.

Webpedia

Algorithm Chaneg, SEOMOZ - <http://moz.com/google-algorithm-change>, consultado a 12/7/2013.

Bruno F., Ainda falta 6 bilhoes de usuarios, *Revista Exame*, <http://abr.ai/19ODxrB>, consultado a 10/12/2012.

DoubleClick.com (2005), *Search Before the Purchase – Understanding Buyer Search Activity as it Builds to Online Purchase*, disponível em <http://bit.ly/1dGiuPy>, consultado a 6/5/2013.

Google Auto Complete, Google - <http://bit.ly/15jqh1T>, consultado a 5/6/2013.

Google company, <http://bit.ly/18BZRfK>, consultado a 02/01/2013.

Google WebMaster Tools, Google - <http://bit.ly/70eQdD>, consultado a 5/6/2013.

Microformatos, Google - <http://bit.ly/18yz2E4>, consultado a 8/9/2013.

Optimização para Motores de Busca, <http://bit.ly/199kY6n>, consultado a 6/5/2013.

Post SPAM feito na Usenet, <http://bit.ly/1dQD38v>, consultado a 10/12/2012.

Rich Snippets, Google - <http://bit.ly/18dexvX>, consultado a 8/9/2013.

Royal Pingdom, <http://bit.ly/1fTIOj> consultado a 6/5/2013.

SEOMoz (2005), *2005 Analysis of Google's Sandbox*, disponível em <http://mz.cm/1dGijUH>, consultado a 6/5/2013.

SEOMoz (n.d.), *Google's patent:Information*, disponível em <http://mz.cm/1dGijUH>, consultado a 6/5/2013.

Social bakers (2012), *Facebook Statistics by Country*, disponível em <http://bit.ly/fCCI1N>, consultado a 6/5/2013.

Social bakers (2012), *Facebook Statistics*, disponível em <http://bit.ly/16M2IJv>, consultado a 6/5/2013.

Outros materiais

Programa Capital Humano, <http://bit.ly/17fk0TB>, consultado dia 10/6/2012